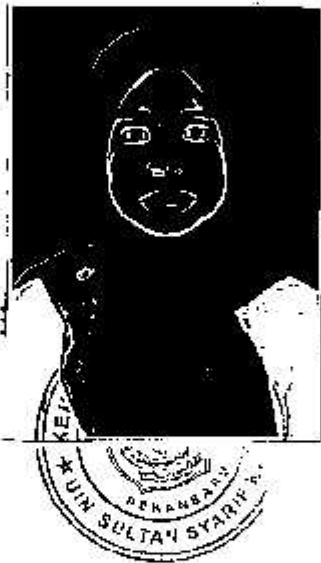


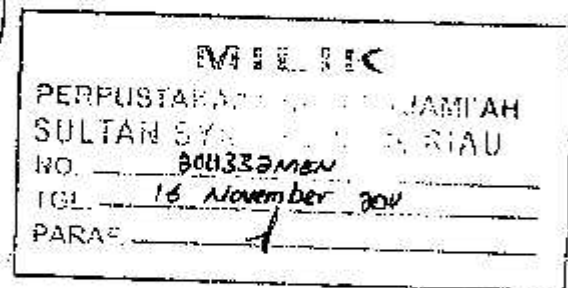
# SKRIPSI

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN POLIS ASURANSI PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE PEKANBARU

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh



**INDAH PERMATA SARI**  
**10771000151**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2011**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

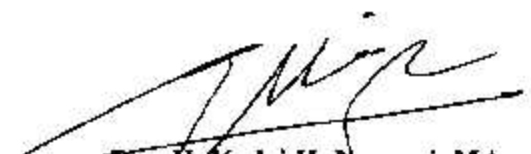
**NAMA** : INDAH PERMATA SARI  
**NIM** : 10771000151  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**JURUSAN** : MANAJEMEN  
**JUDUL SKRIPSI** : "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENJUALAN POLIS ASURANSI PADA PT. PRUDENTIAL LIFE  
ASSURANCE PEKANBARU"

**DISETUJUI OLEH:**

**PEMBIMBING I**

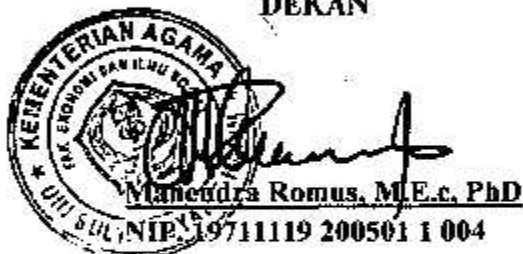
  
**Dony Martias, SE.MM**  
NIP.19760306 200710 1 004

**PEMBIMBING II**

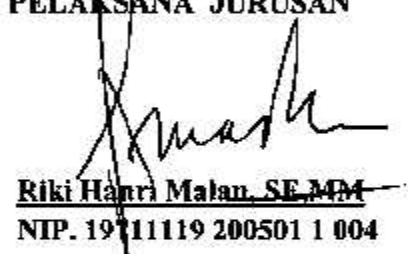
  
**Drs. H. Kodri H. Nawawi, MA**  
NIP.19480414 197803 1 001

**MENGETAHUI**

**DEKAN**

  
**Manendra Romus, M.E.c, PhD**  
NIP.19711119 200501 1 004

**PELAKSANA JURUSAN**

  
**Riki Hanri Malan, SE.MM**  
NIP. 19711119 200501 1 004

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

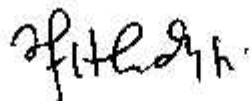
**NAMA** : **INDAH PERMATA SARI**  
**NIM** : **10771000151**  
**FAKULTAS** : **EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**JURUSAN** : **MANAJEMEN S-1**  
**JUDUL SKRIPSI** : **“ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PENJUALAN POLIS ASURANSI  
PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE  
PEKANBARU”**  
**HARI/TANGGAL** : **RABU / 19 OKTOBER 2011**

**PANITIA PENGUJI**

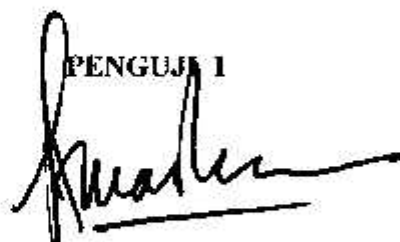
**KETUA**


  
**Mahendra Romus, M.Lc, PhD**  
**NIP. 19711119 200501 1 004**

**SEKRETARIS**

  
**Fitri Hidayati, SE,MM**  
**NIK. 130 411 018**

**ANGGOTA**

**PENGUJI I**  
  
**Riki Hanri Malau, SE,MM**  
**NIP. 19710124 200701 1 020**

**PENGUJI II**  
  
**Ferizal Rachmad, SE, MM**  
**NIK. 130 707 010**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN POLIS ASURANSI PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE PEKANBARU**

*Oleh : Indah Permata Sari*

*Prudential plc adalah perusahaan jasa pelayanan keuangan yang berdiri sejak tahun 1848 di London (Inggris). Sedangkan di Indonesia PT. Prudential Life Assurance didirikan pada tahun 1995. Prudential Indonesia plc, London, Inggris, dan Asia Prudential Indonesia menginduk pada kantor Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hong Kong. Penelitian ini dilakukan Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Pekanbaru dan untuk mengetahui kebijaksanaan yang ditempuh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Diduga yang mempengaruhi pencapaian penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 94 orang yang menggunakan jasa asuransi Prudential. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.17. Berdasarkan hasil analisis program SPSS terbukti bahwa variabel kondisi organisasi perusahaan berpengaruh terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Pekanbaru, ini diibuktikan dengan  $t$  tabel sebesar  $1,661 < t$  hitung sebesar  $2,609$  dan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,011 < \alpha = 0,05$ . Sedangkan secara simultan keempat variabel bebas (skill tenaga penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Pekanbaru.*

**Keyword:** Skill Tenaga Penjual, Kondisi Pasar, Modal dan Kondisi organisasi Perusahaan.

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas selesainya tugas ilmiah ini dalam bentuk penulisan skripsi. Shalawat serta salam juga penulis ucapkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, karena merupakan teladan umat yang patut kita contohkan yang telah mengadakan amar ma'ruf nahi munkar di permukaan bumi ini.

Penulis menyadari tanpa adanya ridho dari Allah SWT, saya tidak akan dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance" Untuk itu saya mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan waktu, pengetahuan dan keterampilan yang penulis miliki. Namun berkat bimbingan, petunjuk dan bantuan serta arahan dari berbagai pihak skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Sehubungan dengan itu, maka dengan penuh rasa hormat penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Jaherman dan Ibunda Rosmawati tercinta yang dengan tulus ikhlas telah memberikan pengorbanan baik material maupun spiritual kepada ayiE. "akhirnya ayie bisa nyelesain kuliah ayie, mewujudkan salah satu impian ayah dan ibu".

2. Bapak Prof. DR. H. M Nazir Karim, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Mahendra Romus, M.Ec, PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Riki Hanri Malau SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Sekaligus Pcnasehat Akademik, yang telah memberikan nasehat dan motivasi kepada saya selama ini. Sehingga saya bisa menyelesaikan perkuliahan ini.
5. Bapak Dony Martias, SE, MM, selaku Pembimbing I sekaligus Dosen konsultasi sewaktu penulisan Proposal dan Bapak Drs. H. Kodri H. Nawawi, MA, selaku Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, pengarahan, serta motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama penulis mengikuti perkuliahan di Universitas ini. Serta karyawan dan karyawan akademik fakultas ekonomi dan ilmu social yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. Kepada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan dan informasi-informasi yang dibutuhkan penulis guna menyelesaikan skripsi ini.

8. Buat Adek-adek yang paling ku sayangi (Riko, Iche, dan Roby), tetap semangat yeh dek, capailah cita-cita yang kalian inginkan, buat ayah dan ibu bangga dengan anak-anaknya. Dan juga buat keluarga besar yang penulis sayangi, yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Buat best My FriEnd's DiEah\_udo, nenEn9\_Umi, ayU\_kakAk, liza\_cibiEt N' tika\_mANtiak."makasih atas semuanya, semua yang telah kita lakukan bersama baik atau buruk nya, sampai kapanpun itu akan menjadi kenangan yang terindah dalam hidupku, dan terima kasih telah menjadi sahabat terbaik ku yang selalu mendukung dan mendokan ku, dan kalian akan selalu menjadi sahabat terbaik ku".
10. Buat imoeL (aYah) mkey udh mEmbrkan nda suport dan selalu ngingatin nda untuk sLu brsbar dan brdoa kepada Allah SWT agar dbri kmudahan untuk mnepai ssuatu yg nda inginkan, mkey dah selLu ada buat bnda "BCNS" ayh. Buat b9 mEry, mkey yeh dh bntuin ndah nyelesaiin skripsi ndah, mv ndah sring ngerepotin bg, ampe mLiming na trngg9u gAra2 ndah, smua jasa2 na bg takkan terlupakan, dan mkey bgt dh jd ahg yg baek bwt ndah.
11. Buat kakak2 ku (k'niken,k'yanti, k'ita ma k'elsa) mkey atas dukungan na, nasehat dan semangat nya. Dan buat adek kos ku lisa\_Lishong yang semngat yCh, GO...GO !!!!!
12. Buat teman-teman saya Rony\_bg ndUt, Dono, anik, Tarnidi, Didik, ,Dcsi,darma dan teman-teman seperjuangan jurusan manajemen C "angkatan 2007" yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan

moril dan spirituil yang tulus dan ikhlas serta semangat dan do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

13. Untuk semua teman-teman yang selama ini memberikan motivasi, semangat buat Indah. Makasih banyak ya, Indah sayang kalian semua.

Semoga Allah SWT memberikan hidayah-Nya atas apa yang telah diberikan kepada penulis serta mendapat balasan yang setimpal dengan amal. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, amin.

Pekanbaru, Oktober 2011

**INDAH PERMATA SARI**  
**NIM: 10771000151**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	7

### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

II.1 Pengertian Asuransi .....	9
II.2 Asuransi Dalam Pandangan Islam .....	15
II.3 Polis Asuransi.....	19
II.4 Pengertian Penjualan .....	20
II.5 Konsep Penjualan .....	21
II.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	24
II.7 Pengertian Jasa .....	27
II.8 Premi.....	28
II.9 Dimensi Kualitas Jasa .....	29

II.10 Skil Tenaga Penjual (Agen) .....	34
II.11 Hipotesis .....	36
II.12 Variabel Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
III.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian .....	38
III.2 Jenis dan Sumber Data .....	38
III.3 Tehnik Pengumpulan Data .....	39
III.4 Populasi dan Sampel .....	40
III.5 Tehnik Analisis Data .....	41
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
IV.1 Sejarah Singkat PT. Prudential life Assurance Pekanbaru .....	51
IV. 1.1 visi dan misi PT. Prudential life Assurance Pekanbaru ..	52
IV.1.2 moto PT Prudential life Assurance Pekanbaru .....	53
IV.1.3 Empat Pilar Misi .....	54
IV.2 Struktur Organisasi .....	55
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
V.1 Hasil Penelitian .....	58
V.2 Deskripsi Variabel .....	58
V.3 Uji Realibilitas dan Validitas .....	71
V.3.1 Uji Realibilitas .....	71
V.3.2 Uji Validitas .....	72
V.4 Uji Normalitas Data Penelitian .....	75
V.5 Uji Asumsi Klasik .....	76

V.5.1 Uji Multi Kolinearitas.....	76
V.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	77
V.6 Analisa Hasil Penelitian.....	78
V.6.1 Uji T (Regresi Parsial).....	80
V.6.1.1 Variabel Skill Tenaga Penjual.....	80
V.6.1.2 Variabel Kondisi Pasar .....	80
V.6.1.3 Variabel Modal.....	80
V.6.1.4 Variabel Kondisi Organisasi Perusahaan.....	81
V.6.2 Uji F (Regresi Simulasi) .....	81
V.6.3 Koefisien determinasi ( $R^2$ ).....	82
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
IV.1 Kesimpulan .....	83
VI.2 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>BIOGRAFI PENULIS</b>	

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia baik yang menyangkut dunia usaha maupun jiwa manusia menyebabkan manusia berusaha untuk menjaga kelangsungan hidupnya dengan menyusun berbagai program dan rencana. Salah satu usaha yang ditempuh oleh suatu perusahaan atau perorangan untuk mengatasi kemungkinan kerugian yang terjadi di masa yang akan datang menyangkut usaha maupun jiwanya yaitu dengan memakai jasa asuransi.

Sehubungan dengan itu, dibutuhkan hadirnya usaha perasuransian yang tangguh yang dapat menanggung kerugian yang timbul oleh adanya berbagai resiko. Kebutuhan akan asuransi dalam tata usaha perasuransian juga merupakan salah satu sarana financial dalam tata kehidupan ekonomi rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko financial yang timbul sebagai akibat dari resiko yang paling mendasar yaitu, resiko alamiah datangnya kematian, maupun dalam menghadapi berbagai resiko harta benda yang dimiliki.

Salah satu usaha perasuransian yang ada di Pekanbaru adalah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru yang menawarkan bermacam-macam produk asuransi jiwa. Kebutuhan akan hadirnya usaha perasuransian juga dirasakan oleh dunia usaha mengingat di satu pihak terdapat berbagai resiko yang secara sadar dan rasional dirasakan dapat mengganggu kesinambungan kegiatan

usahanya, dan dilain pihak dunia sering kali tidak dapat menghindarkan diri dari suatu system yang memaksanya untuk menggunakan jasa usaha perasuransian.

Dalam bisnis jasa asuransi, sebutan seorang penjual produk asuransi pada umumnya adalah agen atau konsultan. Agen adalah tenaga penjual produk asuransi yang diberikan dapat membujuk, mengajak agar masyarakat berminat untuk membeli polis asuransi, kegiatan yang dilakukan oleh para agen adalah mencari prospek, dimana prospek merupakan calon pembeli atau orang yang diharapkan sebagai pembeli atau pelanggan produk asuransi yang ditawarkan.

Ada beberapa produk-produk asuransi yang ditawarkan oleh PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru, yaitu:

1. PRU *link investor account* (PIA)

Merupakan produk unit *link* dengan pembayaran premi tunggal, sekaligus yang menawarkan berbagai pilihan dana investasi. Produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap resiko kematian atau resiko menderita cacat total dan tetap.

PRU *link investor account* memiliki 6 jenis dana investasi yang bisa dipilih nasabah sesuai dengan kebutuhan dan profil risiko nasabah, yaitu:

1. PRU *link USD Fixed Income Fund*
2. PRU *link Rupiah Cash Fund*
3. PRU *link Rupiah Fixed Income Fund*
4. PRU *link Rupiah managed Fund*
5. PRU *link Rupiah managed Fund plus*
6. PRU *link Rupiah Equity Fund.*

## 2. PRU *link assurance account* (PAA)

PRU *link assurance account* adalah produk unit link dengan premi berkala dimana nasabah dapat memilih kombinasi antara proteksi dan investasi dalam satu polis. Premi berkala dapat dibayarkan sampai usia 99 tahun.

Jenis-jenis dana investasi pada PAA sama dengan PIA.

## 3. Produk tambahan (*Riders*)

1. PRU *crisis cover 34*
2. PRU *crisis cover benefit 34*
3. PRU *personal accident death (PAD)*
4. PRU *personal accident death disablement (PADD)*
5. PRU *med*
6. PRU *hospital & surgical*
7. PRU *waifer 33*
8. PRU *payor 33*
9. PRU *parent payor 33*
10. PRU *spouse waifer 33*
11. PRU *spouse payor 33*
12. PRU *link term*

Dalam memasarkan produk-produk, tugas para agen berperan penting dalam menentukan maju mundurnya suatu perusahaan yang dilihat dari kemampuan dan keaktifan agen dalam mencari nasabah yang benar-benar mengerti dengan asuransi.

Tujuan utama untuk menyusun program kesejahteraan bila masyarakat mengerti akan manfaat asuransi, maka mereka akan mudah menerima asuransi ditengah-tengah keluarganya, sedangkan bagi masyarakat yang belum mengerti akan manfaat asuransi, maka mereka akan menolak keberadaan asuransi ditengah keluarganya.

Masalah yang sering terjadi dilapangan, dimana masyarakat mengerti akan pentingnya asuransi, tetapi tingkat ekonominya kurang mendukung. Kemudian ada juga masyarakat yang mempunyai tingkat ekonomi yang cukup, tetapi tidak mengenal asuransi. Dalam hal ini agen sebagai sumber daya yang potensial dituntut kesabarannya untuk dapat menarik minat masyarakat dan tidak jarang pula para agen mulai putus asa dalam mencari calon nasabah asuransi. Disini pihak perusahaan hendaknya dapat memberikan motivasi kerja yang tinggi bagi tenaga agen, yang baru terjun ke dunia masyarakat dan memberikan perhatian yang khusus kepada mereka agar tetap dapat bekerja diperusahaan.

Sebagai gambaran penulis menyajikan perkembangan target dan realisasi penjualan polis asuransi yang ada pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru selama 5 tahun terakhir (2006-2010). Sebagaimana yang terlihat pada table 1.1 berikut:

**TABEL 1.1 REKAP TARGET DAN REALISASI NASABAH  
PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE TAHUN 2006-2010**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Agent</b>	<b>Target (Nasabah)</b>	<b>Realiasi (Nasabah)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	2006	43	860	536	62.33
2	2007	51	1.020	781	76.57
3	2008	66	1.320	983	74.47
4	2009	98	1.960	654	33.37
5	2010	112	2.240	1.497	66.83

Sumber : Laporan Perkembangan Nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa perkembangan kemajuan jumlah Nasabah Prudential Life Assurance di Pekanbaru, meningkat dari tahun 2006 yang jumlah nasabahnya sebesar 536 (orang nasabah) hingga menjadi 1.497 (orang nasabah) pada tahun 2010. Tetapi apabila dilihat dari persentase perkembangannya, terjadi penurunan yang pada tahun 2006 sebesar 62.33% dari target yang akan dicapai, hingga pada tahun 2010 sebesar 66,83% dari target yang akan dicapai. Pada tabel diatas juga dapat turun naiknya perkembangan pencapaian target penjualan polis pada PT. Prudential Life Assurance di Pekanbaru. Dalam hal ini dapat juga perkembangan penjualan polis dalam Rupiah. Terlihat pada tabel berikut ini :



**TABEL 1.2: REKAP TARGET DAN REALISASI PENJUALAN POLIS  
PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE TAHUN 2006-2010**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Target (Rp.000)</b>	<b>Realisasi (Rp.000)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	2006	258.000.000.00	160.800.000.00	62.33
2	2007	306.000.000.00	234.300.000.00	76.57
3	2008	396.000.000.00	294.900.000.00	74.47
4	2009	588.000.000.00	196.200.000.00	33.37
5	2010	672.000.000.00	449.100.000.00	66.83

Sumber: Laporan Perkembangan Nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat juga perkembangan nasabah pada PT. Prudential Life Assurance di Pekanbaru. Dimana pada tahun 2006 penjualan polis mencapai Rp. 160.800.000.00 hingga menjadi Rp. 449.100.000.00 pada tahun 2010, dari persentase juga terlihat penurunan seperti yang telah diterangkan pada tabel diatas.

Berdasarkan beberapa keterangan yang terlihat dari tabel diatas dan juga dilihat dari latar belakang perkembangan pruduk asuransi di Indonesia. Maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengambil judul skripsi “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: **“Faktor-faktor apa yang mempengaruhi penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru”.**

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan dan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui kebijaksanaan yang ditempuh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi.
- b. Sebagai referensi penelitian dimasa yang akan datang.
- c. Untuk mengembangkan ilmu dalam penerapan teori-teori yang penulis dapatkan dalam penelitian.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dari hasil penelitian yang akan dilakukan penulis, bab demi bab secara ringkas sebagai berikut :

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini mengemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Menguraikan tentang konsep-konsep teoritis yang mendukung pelaksanaan penelitian serta sistematika penulisan hipotesis.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktivitas perusahaan.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan terhadap data yang dikumpulkan.

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini adalah bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **II.1 Pengertian Asuransi**

Asuransi (*insurance*) sering juga diistilahkan dengan "pertanggungan".

Adapun pengertiannya dapat ditemukan dalam ketentuan pasal 1 Undang-Undang Nomor 2 1992 tentang Usaha Perasuransian. Dalam Undang-Undang tersebut didefenisikan.

"Bahwa asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu atau peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan. (Lubis, 2000:72)

Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Perniagaan atau Wetboek Van Koophandel memberikan definisi tentang asuransi sebagai berikut: (Djatmiko, 1996: 85)

"Bahwa asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seseorang penanggung mengikat diri kepada seseorang dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

Selanjutnya pasal 21 UU No. 2/1992 menjelaskan bahwa bidang usaha peransuransian sebagai berikut:

Usaha asuransi yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi, memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.

Dari segi ekonomi, asuransi berarti suatu pengumpulan dana yang dapat dipakai untuk menutup atau memberi ganti rugi kepada orang yang mengalami kerugian.

Berdasarkan definisi di atas terdapat empat unsure yang terkandung didalam asuransi yaitu:

1. Pihak tertanggung yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur.
2. Pihak tertanggung yang berjanji akan membayar sejumlah uang (santunan) kepada pihak tertanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu yang mengandung unsur yang tidak pasti.
3. Suatu peristiwa yang tidak diketahui yang tidak pasti.
4. Kepentingan yang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa tertentu.

Dari definisi yang telah disebutkan tadi, maka dapat disimpulkan bahwa asuransi merupakan suatu perjanjian dari pihak yang bersedia menanggung kerugian atas resiko yang akan diderita oleh pihak-pihak lain dengan membayar

premi atau sebagai pengganti (*substitusi*) kerugian-kerugian besar yang belum pasti.

Asuransi mempunyai banyak manfaat, antara lain sebagai berikut:  
(Darmawi, 2005:5)

1. Asuransi melindungi resiko investasi
2. Asuransi sebagai sumber dana investasi
3. Asuransi dapat mengurangi kekhawatiran
4. Asuransi dapat mengurangi biaya modal
5. Asuransi untuk melengkapi persyaratan kredit
6. Asuransi menjamin kestabilan perusahaan.

Dan didalam dunia asuransi ada 6 macam prinsip dasar yang harus dipenuhi, yaitu *insurable interest*, *utmost good faith*, *proximate cause*, *indemnity*, *subrogation* dan *contribution*:

1. *Insurable interest*

Hak untuk mengasuransikan, yang timbul dari suatu hubungan keuangan, antara tertanggung dengan yang diasuransikan dan diakui secara hukum.

2. *Utmost good faith*

Suatu tindakan untuk mengungkapkan secara akurat dan lengkap, semua fakta yang material (*material fact*) mengenai sesuatu yang akan diasuransikan baik diminta maupun tidak. Artinya adalah: si penanggung harus jujur menerangkan dengan jelas segala sesuatu tentang luasnya syarat/kondisi dari asuransi dan si tertanggung juga harus memberikan keterangan yang jelas dan benar atas obyek atau kepentingan yang dipertanggungkan.

### 3. *Proximate cause*

Adalah suatu penyebab aktif, efisien yang menimbulkan rantai kejadian yang menimbulkan suatu akibat tanpa adanya intervensi suatu yang mulai dan secara dari sumber yang baru dan independen.

### 4. *Indemnity*

Suatu mekanisme dimana penanggung menyediakan kompensasi financial dalam upayanya dalam menempatkan tertanggung dalam posisi keuangan yang ia miliki sesaat sebelum terjadinya kerugian (KUHD pasal 252, 253, dan dipertegas dalam pasal(278)

### 5. *Subrogation*

Pengalihan hak tuntutan dari kepada penanggung setelah klaim dibayar.

### 6. *Contribution*

Sedangkan *Contribution* adalah hak penanggung untuk mengajak penanggung lainnya yang sama-sama menanggung, tetapi tidak harus sama terhadap tertanggung untuk memberikan indemnity (Wirdyaningsih, 2005: 34)

Oleh karena itu bidang usahanya yang menyangkut kepada masyarakat umum, maka segala hal yang menyangkut aspek bisnisnya diatur serta diawasi oleh pemerintah.

Adapun jenis-jenis asuransi adalah sebagai berikut: (kasmir, 2001: 258-268)

## 1. Dilihat dari segi fungsinya

### a. Asuransi kerugian

Jenis asuransi kerugian seperti yang terdapat dalam UU No. 2 tahun 1992 asuransi menjalankan usaha memberikan jasa untuk menanggulangi suatu resiko atas kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga dari suatu peristiwa yang tidak pasti. Jenis asuransi ini tidak diperkenankan melakukan usaha diluar asuransi kerugian, yang termasuk dalam asuransi kerugian adalah:

- 1) Asuransi kebakaran
- 2) Asuransi pengangkutan

### b. Asuransi jiwa

asuransi jiwa merupakan perusahaan asuransi yang dikaitkan dengan penanggulangan jiwa atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan.

Jenis-jenis asuransi ini adalah:

- 1) *Term insurance* (berjangka)
- 2) *Endowment insurance* (tabungan)
- 3) *Whole life insurance* (seumur hidup)
- 4) *Annuity kontrak insurance* (anuitas)

### c. Reasuransi

Merupakan perusahaan yang memberikan jasa asuransi dalam pertanggungan ulang terhadap resiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi kerugian. Jenis ini digolongkan kedalam:



- 1) Bentuk treaty
- 2) Bentuk facultative
- 3) Kombinasi dari keduanya

## **2. Dilihat dari segi kepemilikannya**

Dalam hal ini dilihat adalah siapa pemilik dari perusahaan asuransi tersebut, baik asuransi kerugian, asuransi jiwa ataupun reasuransi. Adapun jenis tersebut:

### **a. Asuransi milik perusahaan pemerintah**

Dimana perusahaan tersebut sahamnya dimiliki sebagian besar atau 100% oleh pemerintah

### **b. Asuransi milik perusahaan swasta**

Kepemilikan sahamnya sepenuhnya milik swasta nasional, sehingga siapa yang paling banyak memiliki saham maka memiliki suara terbanyak dalam RUPS.

### **c. Asuransi milik perusahaan asing**

Perusahaan asuransi jenis ini biasanya beroperasi di Indonesia hanyalah merupakan cabang dari Negara lain dan jelas kepemilikannya dimiliki 100% oleh pihak asing.

### **d. Asuransi milik campuran antara nasional dan asing**

Untuk kepemilikan campuran biasanya antara swasta nasional dengan pihak asing, dimana untuk hal-hal tertentu haruslah dimiliki oleh pihak swasta nasional.

Adapun ruang lingkup perjanjian pertanggungan masing-masing jenis asuransi adalah:

- a. Perusahaan asuransi kerugian, kegiatannya hanya sebatas dalam bidang asuransi, dan termasuk reasuransi.
- b. Asuransi dapat menyelenggarakan asuransi jiwa, kesehatan, kecelakaan diri, anuitas.
- c. Reasuransi hanya sebatas pertanggungan kembali atau ulang.

## **II.2 Asuransi Dalam Pandangan Islam**

Ada beberapa pendapat yang mengemukakan perbedaan tentang asuransi diantaranya yaitu:

- 1) Pendapat yang dikemukakan oleh Sayyid Sabiq, Abdullah Al-Qalqi (mufti Yordania), Yusuf Qardhawi dan Muhammad Bakhil Al-Muth'i (mufti Mesir"). Alasan-alasan yang mereka kemukakan ialah:
  - a. Asuransi sama dengan judi.
  - b. Asuransi mengandung unsur-unsur tidak pasti.
  - c. Asuransi mengandung unsur *riba/renten*.
  - d. Asuransi mengandung unsur pemerasan. Karena pemegang polis, apabila tidak bisa melanjutkan pembayaran preminya, akan hilang premi yang sudah dibayar atau dikurangi.
  - e. Premi-premi yang sudah dibayar akan diputar dalam praktek-praktek *riba*.
  - f. Asuransi termasuk jual beli atau tukar-menukar mata uang tidak tunai.

- g. Hidup dan mati manusia dijadikan objek bisnis, dan sama halnya dengan mendahului takdir Allah.

Karena Allah-lah yang menentukan segala-segalanya dan memberikan rezeki kepada makhluk-Nya, sebagaimana firman Allah SWT:

وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَيَعْلَمُ مُسْتَقَرَّهَا وَمُسْتَوْدَعَهَا  
كُلٌّ فِي كِتَابٍ مُبِينٍ ﴿٦١﴾

*"Dan tidak ada suatu binatang melata pun di bumi melainkan Allah-lah yang memberi rezekinya." (QS. Hud: 6)*

وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَ وَمَنْ لَنْتُمْ لَهُ بَرَزَقِينَ ﴿٢٠﴾

*"Dan kami telah menjadikan untukmu di bumi keperluan-keperluan hidup, dan (kami menciptakan pula) makhluk-makhluk yang kamu sekali-kali hukan pemberi rezeki kepadanya." (QS. Al-Hijr: 20)*

Dari ketiga ayat tersebut dapat dipahami bahwa Allah sebenarnya telah menyiapkan segala-galanya untuk keperluan semua makhluk-Nya, termasuk manusia sebagai khalifah di muka bumi. Allah telah menyiapkan bahan mentah, bukan bahan matang. Manusia masih perlu mengolahnya, mencarinya dan mengikhtiarkannya.

Lain dari itu, Hai'ah Kibaril Ulama juga telah mengeluarkan keputusan tentang bolehnya jaminan kerjasama (asuransi kerjasama) yaitu

terdiri dari sumbangan-sumbangan donatur dengan maksud membantu orang-orang yang membutuhkan dan tidak kembali kepada anggota (para donatur tersebut), tidak modal pokok dan tidak pula labanya, karena yang diharapkan anggota adalah pahala Allah SWT dengan membantu orang-orang yang membutuhkan bantuan, dan tidak mengharapkan timbal balik duniawi.

Hal ini termasuk dalam cakupan firman Allah SWT: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannyadan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berhuru. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kehajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya"* (QS. Al-Ma'idah: 2)

Dan sabda Nabi SAW: *"Dan Allah akan menolong hamba selama hamba itu menolong saudaranya."* (Hadits Riwayat Muslim, kitab Adz-Dzikr wad Du'at wal Taubah: 2699)

#### h. Pendapat Tentang Asuransi Yang di Perbolehkan Dalam Syariah Islam

Suatu bentuk asuransi akan diperbolehkan secara syariah jika tidak menyimpang dari prinsip-prinsip dan aturan-aturan syariat Islam. Untuk terpenuhinya syarat itu, dikembangkanlah asuransi syariah. Sebab pada dasarnya di dalam akad asuransi itu memang ada manfaat yang baik. Namun ada juga transaksi yang haram.

Asuransi syariah adalah sebuah upaya untuk mendapatkan manfaat asuransi tapi dengan membuang semua sisi yang haram. Beberapa syarat dan prinsip dalam asuransi syariah, antara lain:

1. Sistem asuransi itu harus dibangun atas dasar *ta'awun* , tolong-menolong, saling menjamin, tidak berorientasi bisnis atau keuntungan materi semata.
2. Keuntungan material. Yang dibolehkan hanya sebuah kerja sosial yang bersifat *tabarru'* . Dan *tabarru'* itu sama dengan hibah, oleh karena itu haram hukumnya ditarik kembali. Kalau terjadi peristiwa, maka diselesaikan menurut syariat.
3. Setiap anggota yang menyetor uangnya menurut jumlah yang telah ditentukan, harus disertai dengan niat membantu demi menegakkan prinsip ukhuwah. Kemudian dari uang yang terkumpul itu diambil sejumlah uang guna membantu orang yang sangat memerlukan.
4. Tidak dibenarkan seseorang menyetorkan sejumlah kecil uangnya dengan tujuan supaya ia mendapat imbalan yang berlipat bila terkena suatu

musibah. Akan tetapi ia diberi uang jamaah sebagai ganti atas kerugian itu menurut izin yang diberikan oleh jamaah.

5. Apabila uang itu akan dikembangkan, maka harus diinvestasikan pada lembaga keuangan non ribawi. Tidak boleh dengan menggunakan sistem bunga, melainkan dengan sistem bagi hasil .
6. Sistem asuransi itu tidak boleh bersifat *mu'awadhah* atau akad jual beli yang menguntungkan. Tidak boleh menjadi sebuah perusahaan yang berorientasi kepada keuntungan material.

### II.3 Polis Asuransi

Pada dasarnya polis adalah sebagai suatu dokumen yang memuat kontrak perjanjian antara pihak yang ditanggung dengan perusahaan asuransi yang dapat berupa perjanjian singkat yang menyatakan hak-hak dan kewajiban dari pihak yang membuat kontrak.

Asuransi pada dasarnya bertanggung pada prinsip hukum dari kontrak-kontrak asuransi yang bersifat unik, yaitu (Wahjono, 2003:20)

#### 1. *Future contract*

Dikatakan *future contract* karena faedah asuransi baru tampak dimasa mendatang ketika terjadi pembayaran kerugian.

#### 2. *Contigent contract*

Disebut *contigen contract* karena bersifat kebetulan, kerugian belum pasti akan terjadi dan terjadinya hanya berdasarkan kebetulan.

### 3. *Service contract*

Dikatan sebagai *service contract* karena asuransi memberikan sejumlah jasa atau servis.

### 4. *Risk contract*

*Risk contract* merupakan asuransi yang memindahkan resiko dari kerugian itu kepada pihak perusahaan asuransi sebagai penanggung resiko yang profesional.

## II.4 Pengertian Penjualan

Kegiatan penjualan adalah suatu bagian dari pemasaran, yang ditunjukan untuk mengadakan pertukaran suatu produk dari produsen ke konsumen yang mencari keuntungan atau laba.

Panjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang diinginkan.

Penjualan merupakan salah satu bagian dari fungsi pemasaran dan besar peranannya dalam kegiatan pemasaran, tetapi dilihat dari segi prakteknya antara pemasaran dan penjualan itu adalah sama, padahal keduanya mempunyai perbedaan yang jelas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pengertian penjualan menurut ahli ekonomi "Penjualan adalah satu bagian dari promosi, dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan". (Swasta dan Skotjo, 2002: 9)

Dalam penjualan, penjual dituntut memiliki bakat seni serta keahlian untuk memikat konsumen. Bakat inilah yang tidak mudah dimiliki yaitu mengarahkan kemauan pembeli dengan cara mengemukakan alasan serta pendapatnya.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. (Assauri, 2000: 9)

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting, ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung dari fungsi penjualan. Oleh karena itu wajarlah kiranya penjualan diberikan perhatian yang lebih, karena berhasil tidaknya operasi bisnis suatu perusahaan tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan.

Organisasi penjualan modern kini telah menekankan pada falsafah penjualan yang memberikan kepuasan jangka panjang bagi perusahaan yang bersangkutan baik penjual maupun pembeli.

## **II.5 Konsep Penjualan**

Konsep penjualan yaitu, gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar. ( Kotler dan Armstrong, 2001: 22)

Konsep ini mengasumsikan bahwa:

1. Para konsumen umumnya menunjukkan penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli



2. Perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Gregorius Chandra (2002: 225) menjelaskan bahwa penjualan dapat dikelompokkan menjadi empat macam yaitu:

1. Tujuan *Account-Development*, tujuan dirancang untuk menekankan penambahan distribusi atau pelanggan baru.
2. Tujuan *Distributor-Support* yaitu yang mengarah pada upaya menjalin kerjasama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
3. Tujuan *Account-Maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi lainnya kepada distributor.
4. Tujuan *Account-Penetration* yaitu, tujuan yang dirancang untuk volume penjualan total produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor.

Telah diketahui bahwa produk asuransi yang dipasarkan merupakan komoditi atau barang tidak nyata. Oleh karena itu, agar agen asuransi sukses dalam penjualan maka agen diharapkan dapat mempratekkan penjualan terorganisasi dengan efektif.

Adapun tahap-tahap penjualan produk asuransi yang harus dilakukan sebagai berikut:

1. *Prospecting* (mencari calon nasabah)

*Prospecting* diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mencari prospect(pembeli) agar kebutuhan perusahaan dan kebutuhan pembeli sendiri dapat bertemu sehingga memungkinkan terjadinya transaksi sekaligus mengubah prospecting jadi customer.

2. *Pre-approach* (Prapendekatan)

*Pre-approach* adalah kemampuan mengidentifikasi bentuk pendekatan kepada prospek. Umumnya prospek yang akan membeli produk kita adalah orang-orang yang sudah mengenal kita, menjadi teman atau sahabat, dan produk tersebut menarik untuknya.

3. *Approaching* (pendekatan)

Pendekatan adalah kegiatan untuk menghubungi prospek (orang bersedia membeli polis) agar dengan adanya pendekatan terhadap diri sendiri prospek dapat memudahkan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk asuransi yang ditawarkan.

4. *Fact-Finding* (pencarian fakta)

*Fact-finding* adalah mengetahui lebih dahulu, ciri-ciri prospek, hobinya, bagaimana kehiasaan sehari-harinya, siapa saja, apa usahanya, bagaimana pertumbuhan usahanya, apa kelebihan dan bagaimana sifatnya.

5. *Solution* (menyelesaikan masalah)

*Solution* adalah membantu prospek melakukan identifikasi kebutuhan sesungguhnya terhadap asuransi.

6. *Sales Presentation* (persentasi penjualan)

*Sales presentation* merupakan tahap pemberian penjelasan kepada prospek tentang manfaat serta faedah asuransi yang ditawarkan.

7. *Closing* (menjawab keberatan dan penutupan)

Penutupan asuransi bukanlah akhir dari aktivitas penjualan yang terencana, melainkan awal dari pelayanan resmi suatu penjualan kepada pelanggan atau nasabah.

8. *Sales Follow Trough* (menyelesaikan administrasi penjualan)

*Sales Follow trough* adalah pengisian formulir asuransi yang diisi dengan lengkap dan benar tanpa adanya penyembunyian informasi.

9. *Policy Delivery*

*Policy Delivery* adalah menyerahkan polis secara seremonial yang merupakan suatu akta yang bernilai bagi kelangsungan hidup keluarga nasabah.

10. *After Sales Service* (memberikan pelayanan lanjutan dan purnajual)

Setelah penyerahan polis, agen asuransi dapat berperan sebagai penasihat yang baik.

Pengetahuan akan produk dan memiliki etika sopan santun, peduli dan mudah bergaul. (Ketut, 2002: 78)

## **II.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Dalam usaha penjualan adakalanya penjualan perusahaan tidak berjalan dengan lancar atau terjadinya penurunan volume penjualan. Volume penjualan pada setiap perusahaan dari masa ke masa bisa saja mengalami fluktuasi sesuai dengan kondisi pasar dan perusahaan itu sendiri. Adakalanya perusahaan

mengalami penurunan dalam penjualan dan adakalanya juga mengalami peningkatan dan penjualan.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kegiatan penjual antara lain: (Swasta dan Irwan, 2005: 406)

#### **1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan**

Transaksi jual beli barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakini pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni:

- a. Jenis dan karekteristik barang dan jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

#### **2. Kondisi pasar**

Pasar sebagai pembeli dan pihak yang menjadi sasaran bagi penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan dari penjualan, dimana faktor kondisi pasar yang selalu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c. Frekuensi pembelinya, Keinginan dan kebutuhan

### **3. Modal**

Untuk menjual barang atau jasa, apabila barang atau jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau lokasi pembeli jauh dari tempat penjual, maka dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana serta usaha seperti alat transportasi, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

### **4. Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lainnya. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, system organisasinya sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekomplit perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

### **5. Faktor lain**

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, memberikan hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan, sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil ini lebih jarang dilakukan.

## II.7 Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsure ketidak berwujud (*Intangibility*) yang berhubungan dengannya yang menyebabkan interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. (Kotler, 2002: 8)

Defenisi lain dari jasa adalah barang yang tidak kentara dibeli dan dijual dipasar melalui transaksi pertukaran selalu menguntungkan. (Swasta, 2000: 16)

Jasa memiliki empat karekteristik utama yang membedakannya dari barang.

### 1. *Intangibility* (tidak terwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan objek, alat benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila uang sudah dibayarkan untuk membeli jasa, maka pembeli tidak memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa kerumah.

### 2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa pada umumnya dijual dulu. Kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

### 3. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa sangat bersifat variabel karena merupakan *nonstandardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana saja tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan

variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil nya, sehingga pelayanan yang baik
- b. Melakukan standarisasi pproses pelaksanaan jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui system saran dan keluhan, survey pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

#### 4. *Perishability* (daya tahan)

Barang dapat disimpan, sedangkan jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

### 11.8 Premi

Premi adalah kewajiban tertanggung untuk membayar sejumlah uang pertanggungan kepada si tertanggung. Premi yang dibayar oleh pembeli asuransi tergantung kepada sifat kontrak yang telah dibuat antara perusahaan asuransi dengan tertanggung. Dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 36, pengakuan pendapatan premi didefinisikan sebagai berikut:

## 1. Premi Kontrak Jangka Pendek

Paragraf 30 : Premi Kontrak Jangka Pendek (beberapa, Term Life Insurance seperti Credit Life Insurance) diakui sebagai pendapatan dalam periode kontrak sesuai dengan proporsi jumlah proteksi asuransi yang diberikan. Jika periode resiko berbeda secara signifikan dengan periode kontrak, premi diakui sebagai pendapatan selama periode resiko sesuai dengan proporsi jumlah proteksi asuransi yang diberikan. Hal ini menyebabkan premi diakui sebagai pendapatan secara merata sepanjang periode kontrak (atau periode resiko, jika berbeda), kecuali jika proteksi asuransi menurun sesuai dengan skedul yang telah ditentukan sebelumnya.

## 2. Premi Kontrak Jangka Panjang

Paragraf 31 : Premi Kontrak Jangka Panjang (Whole Life Contracts dan Guaranteed Renewable Term Life Contracts) diakui sebagai pendapatan pada saat jatuh tempo dari pemegang polis. Kewajiban untuk biaya yang diharapkan timbul sehubungan dengan kontrak tersebut diakui selama periode sekarang dan periode diperbaharainya kontrak. Nilai sekarang estimasi manfaat polis masa datang yang dibayar kepada pemegang polis (kewajiban manfaat polis masa datang) diakui pada saat pendapatan premi.  
(<http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2063126-pengakuan-pendapatan-premi/5>)

## 11.9 Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dibandingkan dengan kinerja yang dirasakannya. Kualitas merupakan sebuah kata



yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Defenisi kualitas jasa mengacu pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut **wyckof (dalam Fandy, 2001: 176)** kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (**Fandy, 2002: 176**)

Mengacu pada pengertian tersebut maka konsep kualitas jasa adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diharapkan pelanggan terhadap jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (**Kotter, 1997: 80**)

Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang sangat berpengaruh bagi penentuan baik buruknya kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik atau kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan serta penampilan karyawan.
2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan dan tanpa kesalahan.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan terdiri dari beberapa

komponen lain : komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), sopan santun (*courtesy*).

5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau yang pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memenuhi keinginan pelanggan. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang , pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. (Lupiyoadi, 2001: 148)

Dalam perusahaan jasa, kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut diatas saling mendukung dan berhubungan satu sama lain untuk memenuhi kepuasan konsumen. Pelanggan menggunakan kelima dimensi tersebut sebagai tolak ukur untuk memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, yaitu yang didasarkan atas perbandingan antar pelayanan yang diharapkan dengan kenyataan pelayanan yang diterima.

Setiap konsumen atau pelanggan mempunyai pilihan dalam jasa yang menurut lebih baik dari yang lain. Apalagi di era globalisasi ini, maka perlu dibangun suatu system kualitas modern yang menunjang kualitas suatu produk dan jasa. Jadi karekteristik dari system kulitas modern ini antara lain:

1. System kualitas berorientasi kepada pelanggan
2. Partisipasi yang dipimpin oleh manajemen puncak (top management)
3. Pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.
4. Berorientasi kepada tindakan pencegahan kerusakan,

5. Filosofi yang menganggap bahwa kualitas adalah jalan hidup (*way of life*). (Gazpersz, 2002: 95)

Beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa adalah:

- a. Ketepatan waktu
- b. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan realibilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan
- c. Kesopanan dan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan
- d. Tanggung jawab
- e. Kelengkapan, menyangkut linkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
- f. Kemudahan mendapatkan pelayanan
- g. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan pola-pola baru dalam pelayanan, Features dari pelayanan.
- h. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus lain.
- i. Musik dan Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk dan bentuk-bentuk lainnya.
- j. Atribut pendukung lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik dan lain-lain.

## **II.10 Skill tenaga penjualan (agen)**

Aktivitas penjualan pada perusahaan sangat tergantung pada keberhasilan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual atau agen. Peranan tenaga penjual merupakan bagian terpenting dalam kegiatan penjualan. Perusahaan akan menjadi kurang bahkan tidak efektif apabila tenaga penjualnya dalam melaksanakan strategi dan taktik yang dibuat oleh perusahaan tidak dilaksanakan sesuai intruksi perusahaan.

Secara umum agen atau tenaga penjual adalah pedagang perantara yang tidak memiliki barang atau jasa yang mereka perdagangkan. Akan tetapi mereka melakukan usaha berdasarkan suatu komisi yang akan mereka terima dari pemberi perintah (perusahaan). Agen atau tenaga penjual ini disebut dengan pedagang perantara fungsional, karena tidak menanggung resiko pemilikan.

Banyak perusahaan yang kurang memberikan perhatian dan pelatihan. Mereka menganggap bahwa tenaga penjual akan dapat belajar keterampilan dari diri mereka sendiri. Karena itu sebagian dari tugas mereka. Pendekatan ini mengabaikan manfaat program pelatihan yang membangun kerangka dimana proses belajar dapat terjadi dan menyajikan kesempatan mempraktekkan keterampilan dengan umpan balik yang diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan prestasi seseorang.

Pelatihan ini dimaksudkan agar tenaga penjual dapat mengatasi masalah yang mereka jumpai di lapangan dan berusaha untuk dapat membetulkan atau meralat masalah ini.

Pelatihan adalah suatu usaha untuk memperbaiki performansi bekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya. (Gomes, 2000:197)

Dari definisi pelatihan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelatihan adalah suatu aktivitas pekerjaan untuk membantu, memperbaiki berbagai keterampilan yang menjadi tanggung jawab dari suatu pekerjaan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Untuk melaksanakan tugas-tugas sebagai tenaga penjual atau agen ada beberapa persyaratan yang harus dimiliki oleh tenaga penjual. Adapun persyaratan tersebut adalah:

a. Mempunyai kemampuan yang luas

Tenaga penjual atau agen harus mempunyai pengetahuan yang luas tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Bila diperlukan, baik diminta atau tidak, harus mampu menerangkan sifat, manfaat, kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Tidak memaksa membeli

Membiarkan pembeli memutuskan sendiri apakah membeli atau tidak. Kemampuan yang diperlukan mengiringi calon pembeli sehingga memutuskan membeli padahal sebenarnya tidak tertarik hanya karena jengkel kepada tenaga penjual yang memaksa.

c. Memberikan kesan yang baik

Penampilan tenaga penjual harus menunjukkan pegawai perusahaan industri mana asalnya, kesan yang baik sangat luas jangkauannya mulai

sopan santun, cara bicara, pakaian, perhatian terhadap calon pembeli tetapi sopan santun yang berlebihan dan menampakkan kesan yang dibuat-buat, akan membuat calon pembeli tidak senang.

Pendekatan lain mengenai pelatihan wiraniaga (tenaga penjual) baru adalah dengan mengirimkan mereka bersama tenaga penjual yang berpengalaman untuk memahami bagaimana kegiatan menjual dilakukan. Sebenarnya cara ini belum cukup menjamin berhasilnya pelatihan penjualan. Karena masalahnya adalah para tenaga penjual harus memperoleh konsep dasarnya, dan bukan hanya teknik-teknik yang tampak pada penjual yang berhasil.

Bagaimana juga, pengembangan keterampilan akan lebih efektif jika di isi dengan program pelatihan formal yang disajikan, oleh manajer penjual yang berpengalaman dan juga ahli dalam memberikan pelajaran.

#### **II.11 Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang masalah dan telaah pustaka yang diuraikan penulis maka yang menjadi hipotesisnya adalah ***“Diduga yang mempengaruhi pencapaian penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru adalah Kondisi dan Kemampuan penjual, Kondisi Pasar, Modal, dan Kondisi Organisasi Perusahaan”.***

#### **II.12 Variabel Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini, variabel-variabel yang diteliti dibatasi yaitu:  
Variable dependen (Y) adalah : Penjualan

Variable independen (X) adalah:

1. Skill Tenaga Penjual
2. Kondisi Pasar
3. Modal
4. Kondisi Organisasi Perusahaan



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Suatu penelitian tidak terlepas dari prosedur atau langkah-langkah penelitian. Berbagai tahap harus ditempuh hingga tercapai hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

##### **III.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil lokasi PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2010 sampai selesai.

##### **III.2 Jenis dan sumber data**

Adapun jenis dan sumber data yang diperlukan adalah:

###### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber yang secara langsung akan memberikan informasi (data) dalam penelitian. Untuk mendapatkan data primer metode yang digunakan adalah dengan:

###### **a. Kuesioner**

Yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner ini meliputi pertanyaan yang mencakup hal-hal yang akan memberikan jawaban mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life

Assurance Pekanbaru, serta variabel yang mempengaruhi penjualan polis asuransi Prudential.

b. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang mengadakan Tanya jawab langsung dengan pihak Prudential yang berhubungan dengan keterangan mengenai asuransi Prudential, dan variabel yang mempengaruhi penjualan polis asuransi.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dengan cara mengutip sumber-sumber lain. Untuk mendapatkan data sekunder, maka metode pengumpulan data diperoleh dengan metode studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan berbagai macam teori yang ada kegiatannya dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi.

### **III.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data artinya penting dalam sebuah penelitian, mengingat data menjadi dasar dan alat untuk mencapai tujuan penelitian. Untuk itu metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah metode angket (Kuisoner), wawancara dan observasi.

Penulis menyerahkan kuesioner secara langsung kepada responden dan mengambil kembali. Cara ini dengan dasar untuk mendapatkan kepastian perolehan data dan memudahkan penulis untuk melakukan wawancara.

### III.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian.

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah Pengurus, Agen dan Nasabah Asuransi tersebut. Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam data dari responden yang besar jumlah populasinya. Untuk itu penulis menggunakan rumus Slovin dalam menentukan sampel. (Umar, 2007 : 78)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Besar Populasi yang diambil pada tahun 2010 sebesar 1.497 (Orang Nasabah)

$e$  = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan. (persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel) sebesar 10%

$$n = \frac{1.497}{1 + 1.497(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.497}{15.97} = 93,74 \text{ (Dibulatkan menjadi 94 orang )}$$

Jadi. Jumlah sampel yang diperlukan sebesar 94 orang. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah random sampling, dimana metode pengambilan sampel dengan cara acak. Adapun kriteria sampel adalah

responden adalah nasabah produk asuransi PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru, saat pengambilan sampel responden ada di wilayah pekanbaru. Nasabah yang dijadikan sampel sebanyak 94 orang.

### III.5 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari objek penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linear berganda yaitu model statistic yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yang ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Penjualan
a	= Konstanta/Ketetapan
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= Koefesien Regresi
X <sub>1</sub>	= Skill Tenaga Penjual
X <sub>2</sub>	= Kondisi Pasar
X <sub>3</sub>	= Modal
X <sub>4</sub>	= Kondisi Organisasi Perusahaan
e	= Tingkat Kesalahan ( <i>error</i> )

Untuk mengatur besarnya kontribusi variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan X<sub>4</sub> terhadap variabel Y digunakan uji koefesien determinasi (R<sup>2</sup>) ini mempunyai range antara 0 sampai 1 ≤ (R<sup>2</sup> ≤ 1). Semakin besar nilai R<sup>2</sup> (mendekati 1) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati 0 maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Data-data yang bersifat kualitatif dengan menggunakan skala likert untuk setiap jawaban diberi bobot sebagai berikut:

- |                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 1. Jawaban sangat setuju (SS)        | = 5 |
| 2. Jawaban setuju (S)                | = 4 |
| 3. Jawaban netral (N)                | = 3 |
| 4. Jawaban tidak setuju (TS)         | = 2 |
| 5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) | = 1 |

Selanjutnya diolah dengan menggunakan program SPSS untuk menganalisis pengaruh pencapaian target realisasi penjualan terhadap premi, dimensi kualitas jasa dan skill tenaga penjual maka dilakukan pengujian terhadap hasil penelitian tersebut:

1. Uji kualitas Data
  - a. Uji Validitas Reabilitas

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana (Bulgin, 2005:97). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dengan demikian permasalahan validitas instrument (angket) akan menunjukan pada mampu tidaknya instrument (angket) tersebut untuk mengukur objek yang diukur.

Jika  $r$  hasil  $< r$  table dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan tidak valid, sebaliknya jika  $r$  hasil  $> r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan valid. (Santoso, 2005: 136)

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. (Bugin, 2005: 96). Uji reabilitas atau kehandalan suatu instrument penelitian (dalam hal ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam questioner/ angket penelitian perlu dilakukan pengujian diawal suatu analisa sebelum dilakukan pengujian-pengujian tahap berikutnya. Hal ini bertujuan karena uji reabilitas akan dapat menunjukan konsistensi dari jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan questioner yang diajukan atau dapat juga dikatakan menunjukan adanya kesamaan jawaban yang selanjutnya menjadi data dalam waktu yang berbeda.

Dengan demikian, uji reabilitas ini menjadi salah satu syarat penting yang berlaku pada metode penyebaran questioner. Bila dari uji reabilitas menunjukan tingkat konsistensi yang rendah maka kemungkinannya pertanyaan yang diajukan dalam questioner tidak dapat ditangkap dengan baik oleh responden, sehingga bila

diajukan dalam waktu yang berbeda jawaban nya pun akan berbeda.

Dasar pengambilan keputusan uji reabilitas adalah jika  $\alpha > 0,7$  maka butir atau variabel tersebut reliabel, sebaliknya jika  $\alpha < 0,7$  maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel. (Santoso, 2005:134)

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *rentang* yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

(Triton, 2006). Dalam buku (Sujianto, 2009:97)

Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS dan hasilnya akan disajikan pada bab pembahasan.

c. Uji Normalitas data

Uji normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi (Imam Ghazali, 2005). Alat diagnostic yang dapat digunakan dalam menguji distribusi normal adalah *Probability Plot*. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependennya, variabel independennya, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala autokorelasi, *multikolinearitas* dan gejala *heterokedasitas*, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.



a. Multikolinearitas

*Multikolinearitas* adalah dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah para model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolonearitas untuk setiap variabel independennya. Indetifikasi keberadaan multikolonearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation* Faktor (VIF)

Formula Multikolinearitas:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Tolerance}$$

Dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinasi, bila toleransi kecil artinya menunjukan nilai VIF yang besar, untuk itu bila VIF berada disekitar angka 1 maka dianggap tidak dapat Multikolinearitas.

b. Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode t-1 (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test* (*Tabel D-W*) dalam pengambilan keputusannya adalah:

$$D = \frac{\sum_{i=2}^{n-1} (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=2}^{n-1} e_i^2}$$

dimana:

$e_i$  = Kesalahan dari gangguan dari sampel

$e_{i-1}$  = Kesalahan gangguan dari sampel atau periode sebelumnya

Ketentuan:

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W diantara -2 samapai 2 berarti idak ada aotokorclasi
3. Angka D-W diatas 2 berarti ada autokorelasi negative.

c. Heterokedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$ ) yang telah di standarized. Dasar pengambilan keputusanya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F (F-test) digunakan untuk memperhatikan apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut: (Sugiyono,2005:224)

$$F = \frac{R^2 / (n - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Dimana:

Fh = F-Hitung

R = Koefisien determinasi

m = Banyak Predaktor

n = Jumlah anggota sampel

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji F secara Stimultan yaitu dengan membandingkan F-Hitung dengan F-Tabel dimana F-Hitung > F-Tabel pada tingkat signifikan = 0,05

Jika F-Hitung > F-Tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika F-Hitung < F-Tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

#### b. Uji Secara Parsial (Uji t)

Yaitu untuk menguji hubungan regresi secara terpisah atau menguji hipotesis minor. Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis nol (Ho) adalah menyatakan tidak adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan hipotesis

alternative ( $H_1$ ) merupakan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh dari variabel bebas. Perhitungan t-test digunakan dengan rumus sebagai berikut: (J.Supranto,2002:289)

$$t_{hit} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana:

t = t-hitung

$b_1$  = Koefisien regresi

$Sb_1$  = *Standar Of Error* dari b

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel t dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebesar n-k dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Bila t-Hitung > t-Tabel maka  $H_0$  ditolak dan Hipotesa alternative ( $H_1$ ) diterima
2. Bila t-Hitung < t-Tabel maka  $H_0$  diterima dan Hipotesa alternative ( $H_1$ ) ditolak.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen. Begitu juga untuk mengetahui variabel independen yang paling

berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari koefisien korelasi parsial. Variabel independen yang memiliki koefisien korelasi parsial yang paling besar adalah independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **IV.1 Sejarah Singkat PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru**

Prudential plc adalah perusahaan jasa pelayanan keuangan yang berdiri sejak tahun 1848 di London (Inggris). Prudential plc memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam meningkatkan dan melindungi keuangan mereka dan keluarga, dengan cara menyediakan produk-produk tabungan sekaligus proteksi yang sesuai.

Grup Prudential memiliki posisi yang kuat pada 3 pasar terbesar dan paling menguntungkan di dunia, yaitu Inggris Raya, Eropa, Amerika Serikat, dan Asia. Pada ketiga pasar ini, kekayaan global yang terus meningkat dan demografi yang dinamis memunculkan permintaan pasar untuk produk tabungan, sekaligus proteksi jangka panjang.

Prudential selalu berusaha menjaga hubungan yang harmonis dan berkesinambungan dengan para nasabah, melalui penyediaan berbagai produk dan jasa yang menawarkan nilai tambah dari sisi keuangan dan perlindungan.

Fakta penting tentang Prudential plc (berdasarkan data per 30 Juni 2007)

1. Grup Prudential mengelola dana lebih dari US\$510 miliar atau sekitar Rp 4.630 triliun.
2. Mempekerjakan lebih dari 23.000 karyawan diseluruh dunia.
3. Melayani lebih dari 21 juta nasabah diseluruh dunia.

4. Bergerak melalui distribusi *multi-channel*.
5. Sumber pendapatan yang beragam dari wilayah geografis yang berbeda.

PT. Prudential Life Assurance didirikan pada tahun 1995. Prudential Indonesia merupakan bagian dari Prudential plc, London, Inggris, dan di Asia Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkodudukan di Hongkong. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk terus mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Prudential Indonesai telah menjadi pimpinan pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (unit link) sejak pertama kali meluncurkan produk ini ditahun 1999. Sebagai pimpinan pasar, Prudential Indonesia selalu berusaha untuk menyediakan produk unit link yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya, dalam setiap tahap kehidupan, mulai dari usia kerja, pernikahan, kelahiran anak, pendidikan anak, hingga masa pension.

#### **IV.1.1 Visi dan Misi PT. Prudential Life Assurance**

- a. Visi PT. Prudential Life Assurance yaitu, menjadi perusahaan nomor satu di Indonesia, dalam hal:

1. Pelayanan nasabah

Nasabah adalah kunci dalam bisnis ini, oleh karena itu pelayanan terhadap nasabah merupakan hal penting bagi Prudential untuk mencapai tujuan.

2. Memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham

Prudential memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memjuaskan kepada para pemegang saham sehingga mereka akan terus memberikan dukungan yang lebih baik lagi demi keberhasilan perusahaan dan perkenbangannya.

3. Mempekerjakan orang-orang terbaik

Untuk mendukung keberhasilan tujuan dan visi ini , Prudential senantiasa mengembangkan kemampuan sumber daya manusia, oleh karena itu Prudential sangat mengutamakan penddikan. Pelatihan, dan pengembangan bagi para tenaga pemasaran, sehingga tujuan dan misi perusahaan dapat dicapai dengan hasil yang terbaik.

b. Misi PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia)

*- Menjadi Perusahaan Jasa Keuangan Ritel terhaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran dengan memberikan pelayanan terbaik, produk berkualitas, staf serta tenaga pemasaran yang professional".*

**IV.1.2 Moto PT. Prudential Life Assurance**

*" Hanya dengan mendengarkan, kami dapat memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, dan hanya dengan memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, kami dapat memberikan produk dan tingkat pelayanan sesuai dengan yang diharapkan".*



#### **IV.1.3 Empat Pilar Misi**

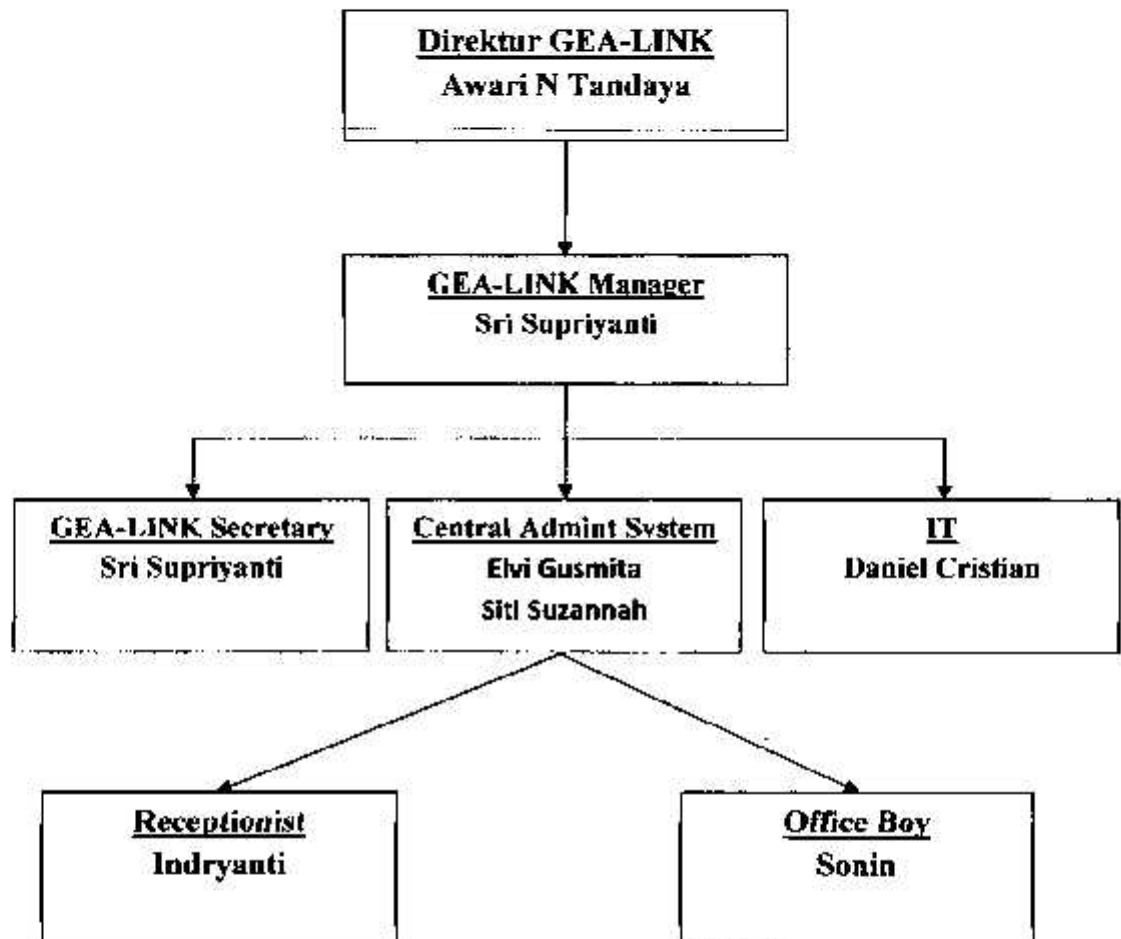
PT. Prudential Life Assurance memiliki empat pilar (*Four Pillars*), yaitu pondasi yang merupakan dasar berdiri dan berkembangnya perusahaan dan membedakannya dengan perusahaan lain, sebagai berikut:

1. Semangat untuk selalu menjadi yang terbaik
2. Organisasi yang memberikan kesempatan belajar dengan perusahaan
3. Bekerja sebagai suatu keluarga
4. Integritas dan keuntungan yang merata bagi semua pihak yang terkait dengan perusahaan.

#### **IV.2 Struktur organisasi**

Struktur organisasi bagian dalam merupakan tiang utama berdiri dan berjalannya kegiatan perusahaan serta salah satu faktor penting untuk kemajuan dan berkembang perusahaan. Struktur organisasi bagian dalam ini adalah pusat dari semua kegiatan perusahaan. *Prudential head office* bertugas untuk mengatur kantor cabang dan inspirasi pengeluaran produk baru, tanpa adanya kerja sama yang baik dari *Prudential head office*, maka kantor-kantor cabang tidak pernah maju dan berkembang.

**STRUKTUR ORGANISASI**  
**PT. PRUDENTIAL PRU FUTURE TEAM PEKANBARU**



Keterangan:

1. Direktur

Direktur adalah seseorang yang ditunjuk untuk memimpin Perseroan terbatas (PT). Direktur dapat seseorang yang memiliki perusahaan tersebut atau orang profesional yang ditunjuk oleh pemilik usaha untuk menjalankan dan memimpin perseroan terbatas.

## 2. Manager

Manajer adalah seseorang yang bekerja melalui orang lain dengan mengoordinasikan kegiatan-kegiatan mereka guna mencapai sasaran organisasi.

## 3. Secretary

Secretary adalah seseorang yang membantu seorang pemimpin atau badan pimpinan atau perusahaan, terutama untuk penyelenggaraan kegiatan administratif yang akan menunjang kegiatan manajerial seorang pemimpin atau kegiatan operasional perusahaan.

## 4. Central Admint System

Central Admint System adalah Sistem administrasi produksi terpusat secara *on-line* milik *pru future* team kantor *agency* Pekanbaru untuk memperoleh informasi produksi, status SPAJ dan Polis semua disajikan secara *real time* berdasarkan data yang diinputkan didepartemen central admint setiap saat.

## 5. IT

Informasi Teknologi (IT) adalah Untuk mengatsi troubleshooting, yang ada admint kantor Agency Pekanbaru.

## 6. Receptionist

Receptionist adalah orang yang bertugas sebagai penerima tamu di suatu perusahaan.

## 7. Office Boy

Office Boy adalah orang yang bertugas sebagai pelayan di suatu perusahaan.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **V.1 Hasil Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2010 sampai selesai, yakni dengan menyebarkan 94 kuesioner kepada responden dari jumlah tersebut seluruhnya mengisi secara lengkap. Dalam penelitian ini responden adalah nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

#### **V.2 Deskripsi Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat 5 (Lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Skill tenaga penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan (variabel bebas) dan Keputusan pembelian (variabel terikat). Melalui kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

- A. Hasil tanggapan responden terhadap Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance di Pekanbaru. Adapun hasil tanggapan responden terhadap analisis factor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Pekanbaru, terlihat pada masing-masing deskripsi variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Aspek Skill Tenaga Penjual (X1)

Skill tenaga penjual adalah pedagang perantara yang tidak memiliki barang atau jasa yang mereka perdagangkan. Akan tetapi mereka melakukan usaha berdasarkan suatu komisi yang akan mereka terima dari pemberi perintah (perusahaan). Dalam hal ini skill tenaga penjual merupakan bagian terpenting dalam kegiatan penjualan.

**Tabel V.1**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Skill Tenaga Penjual**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Para agen PT. Prudential Life Assurance sudah baik dalam menjelaskan tentang produk asuransi yang ditawarkan.	66	26	2	0	0	94
		70.21	27.65	2.13	0	0	100
2	Dalam menjelaskan produk asuransi, apakah agen memaksa anda untuk membeli produk yang mereka tawarkan	57	33	6	4	0	94
		60.63	35.11	6.38	0	0	100
3	Penampilan agen dalam menawarkan produk, membuat anda terkesan dan tertarik untuk membeli produk asuransi yang mereka tawarkan	37	44	13	0	0	94
		39.36	46.80	13.82	0	0	100
4	Dalam merekrut(mengajak) nasabah agen akan bertanggung jawab, apabila nasabah mengalami keraguan atau ketidak pahaman tentang produk asuransi yang agen jelaskan	59	32	3	0	0	94
		62.76	34.04	3.19	0	0	100
5	Banyak nasabah tertarik untuk membeli produk asuransi, karena terkesan setelah melihat cara bicara dan sopan santun yang ditunjuki oleh agen	27	51	16	0	0	94
		28.72	54.25	17.02	0	0	100
		261.68	197.85	42.54	4	0	506
	<b>Jumlah</b>	246	186	60	40	0	532
	<b>Persentase (%)</b>	46.24	34.96	11.29	7.52	0	100

Sumber: Data Olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang skill tenaga penjual dan dituangkan dalam tabel V.1 diketahui 46.24% Responden menyatakan sangat setuju, 34.96% yang menyatakan setuju, 11.29% yang menyatakan netral, 7.52% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. PT. Prudential Life Assurance memang terlihat berhasil membuat calon nasabah terpicat untuk menggunakan jasa asuransi Prudential, selain perusahaannya telah dikenal dikalangan masyarakat, Prudential juga terus mempromosikan produknya ke berbagai media Cetak, Elektronik dan media Massa lainnya.

Assuransi Prudential telah dikenal dikalangan Masyarakat luas, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden sebesar 46.24%, cara yang dilakukan PT. Prudential Life Assurance adalah dengan meningkatkan promosi ke berbagai media massa untuk meningkatkan volume penjualannya.

## 2. Aspek Kondisi Pasar (X2)

Dimana pasar sebagai pembeli dan pihak yang menjadi sasaran bagi penjual dapat juga mempengaruhi kegiatan dari penjualan, dimana factor kondisi pasar yang selalu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c. Frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhan



**Tabel V.2**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kondisi Pasar**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Sebelum memberikan kontrak perjanjian, agen memberi leluasa kepada nasabah dalam menentukan nilai premi sesuai dengan kemampuan nasabah	51	36	5	2	0	94
		54.25	38.29	5.31	2.12	0	100
2	Dalam menawarkan produk asuransi pihak PT. Prudential Life Assurance terlebih dahulu menanyakan produk atau jaminan seperti apa yang diinginkan oleh nasabah	56	21	14	3	0	94
		59.57	22.34	14.89	3.19	0	100
3	Saya beli produk asuransi pada PT. Prudential Life Assurance akan meningkat apabila apa yang nasabah butuhkan terwujud	43	44	7	0	0	94
		45.74	46.80	7.44	0	0	100
4	Semua kebutuhan dan keinginan yang diperlukan oleh nasabah sudah tercantum dalam produk asuransi Prudential, dan semua pilihan tergantung kepada kemauan nasabah ingin berinvestasi kemana	4	89	1	0	0	94
		4.25	94.68	1.06	0	0	100
		163.81	202.11	28.7	5.31	0	400
	<b>Jumlah</b>	190	190	27	5	0	412
	<b>Persentase (%)</b>	46.11	46.11	6.55	1.21	0	100

Sumber: Data Olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang kondisi pasar dan dituangkan dalam bentuk tabel V.2 diketahui 46.11% Responden menyatakan sangat setuju, 46.11% yang menyatakan setuju, 6.55% yang menyatakan netral, 1.21% responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan tentang kondisi pasar. Hal ini terbukti bahwa asuransi Prudential memberikan bukti, atau jaminan yang dibutuhkan nasabah untuk kelangsungan hidupnya.

### 3. Aspek Modal (X3)

Untuk menjual barang atau jasa, apabila barang atau jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau lokasi pembeli jauh dari tempat penjual, maka dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan barang atau produknya kepada pembeli atau ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana serta usaha seperti alat transportasi, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

**Tabel V.3**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Modal**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Letak kantor PT. Prudential Life Assurance strategis yaitu, terletak di tengah-tengah keramaian, dan mudah memperoleh transportasi sehingga mempermudah nasabah untuk berinteraksi dengan perusahaan	68	23	3	0	0	94
		72.34	24.47	3.19	0	0	100
2	Untuk mencapai penjualan PT. Prudential Life Assurance mengadakan seminar tentang produk-produk yang ditawarkan agar para calon nasabah mengerti dengan asuransi dan tertarik untuk membeli nya	75	17	2	0	0	94
		79.79	18.08	2.13	0	0	100
3	Promosi yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance cabang Pekanbaru melalui media dan dari rumah ke rumah sudah efektif	46	44	4	0	0	94
		48.93	45.36	4.25	0	0	100
4	Produk asuransi Prudential sudah dikenal sejak lama	62	26	5	0	0	94
		65.95	27.65	5.31	0	0	100
5	Harga produk yang ditawarkan oleh PT. Prudential Life Assurance sudah terjangkau bagi nasabah	46	44	4	0	0	94
		48.94	46.80	4.25	0	0	100
		316	162.36	19.13	0	0	497
	<b>Jumlah</b>	297	154	18	0	0	469
	<b>Persentase (%)</b>	6.26	32.83	3.83	0	0	100

Sumber : Data Olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang modal yang dituangkan dalam tabel V.3 diketahui 6.26% Responden menyatakan sangat setuju, 32.83% yang menyatakan setuju, 3.83% yang menyatakan netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tentang modal. Nasabah yang telah menggunakan jasa asuransi Prudential puas dan percaya tentang kualitas dan harga-harga produk yang ditawarkan oleh PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

#### 4. Aspek Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lainnya. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, system organisasinya sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekomplit perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

**Tabel V.4**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kondisi Organisasi**  
**Perusahaan**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	PT. Prudential Life Assurance telah membuktikan janji-janji yang telah diberikan terhadap nasabahnya	59	29	6	0	0	94
		62.76	30.85	6.38	0	0	100
2	PT. Prudential Life Assurance telah membuktikan janji-janji yang telah diberikan terhadap nasabahnya	52	41	1	0	0	94
		55.31	43.61	1.06	0	0	100
3	PT. Prudential Life Assurance selalu bertanggung jawab atas semua resiko yang dialami oleh nasabah	57	33	4	0	0	94
		60.63	35.10	4.25	0	0	100
4	PT. Prudential Life Assurance selalu menghargai semua keluhan atau pertanyaan tentang asuransi dari nasabah	65	26	3	0	0	94
		69.14	27.65	3.19	0	0	100
5	Dalam meningkatkan penjualan PT. Prudential Life Assurance akan memberikan bonus dan tunggakan pembayaran premi setelah 3 tahun pembayaran	35	44	15	0	0	94
		37.23	46.80	15.95	0	0	100
		291.07	184.01	30.83	0	0	506
	<b>Jumlah</b>	268	173	29	0	0	470
	<b>Persentase (%)</b>	57.02	36.80	6.17	0	0	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.4 diketahui 57.02% Responden menyatakan sangat setuju, 36.80% yang menyatakan setuju, 6.17% yang menyatakan netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju.

#### 5. Aspek Penjualan

Penjualan merupakan salah satu bagian dari fungsi pemasaran dan besar peranannya dalam kegiatan pemasaran, tetapi dilihat dari segi prakteknya antara pemasaran dan penjualan itu adalah sama, padahal keduanya mempunyai perbedaan yang jelas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pengertian penjualan menurut ahli ekonomi "Penjualan adalah satu bagian dari promosi, dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan". (Swasta dan Skotjo, 2002: 9)

Adapun tahap-tahap penjualan produk asuransi yang harus dilakukan sebagai berikut:

##### 1. *Prospecting* (mencari calon nasabah)

*Prospecting* diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mencari prospect (pembeli) agar kebutuhan perusahaan dan kebutuhan pembeli sendiri dapat bertemu sehingga memungkinkan terjadinya transaksi sekaligus mengubah prospecting jadi customer.

##### 2. *Pre-approach* (Prapendekatan)

*Pre-approach* adalah kemampuan mengidentifikasi bentuk pendekatan kepada prospek. Umumnya prospek yang akan membeli

produk kita adalah orang-orang yang sudah mengenal kita, menjadi teman atau sahabat, dan produk tersebut menarik untuknya.

3. *Approaching* (pendekatan)

Pendekatan adalah kegiatan untuk menghubungi prospek (orang bersedia membeli polis) agar dengan adanya pendekatan terhadap diri sendiri prospek dapat memudahkan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk asuransi yang ditawarkan.

4. *Fact-Finding* (pencarian fakta)

*Fact-finding* adalah mengetahui lebih dahulu, ciri-ciri prospek, hobinya, bagaimana kebiasaan sehari-harinya, siapa saja, apa usahanya, bagaimana pertumbuhan usahanya, apa kelebihan dan bagaimana sifatnya.

5. *Solution* (menyelesaikan masalah)

*Solution* adalah membantu prospek melakukan identifikasi kebutuhan sesungguhnya terhadap asuransi.

6. *Sales Presentation* (persentasi penjualan)

*Sales presentation* merupakan tahap pemberian penjelasan kepada prospek tentang manfaat serta faedah asuransi yang ditawarkan.

7. *Closing* (menjawab keberatan dan penutupan)

8. Penutupan asuransi bukanlah akhir dari aktivitas penjualan yang terencana, melainkan awal dari pelayanan resmi suatu penjualan kepada pelanggan atau nasabah.

**9. *Sales Follow Trough* (menyelesaikan administrasi penjualan)**

*Sales Follow trough* adalah pengisian formulir asuransi yang diisi dengan lengkap dan benar tanpa adanya menyembunyian informasi.

**10. *Policy Delivery***

*Policy Delivery* adalah menyerahkan polis secara seremonial yang merupakan suatu akta yang bernilai bagi kelangsungan hidup keluarga nasabah.

**11. *After Sales Service* ( memberikan pelayanan lanjutan dan purnajual)**

Setelah penyerahan polis, agen asuransi dapat berperan sebagai penasehat yang baik.

Pengetahuan akan produk dan memiliki etika sopan santun, peduli dan mudah bergaul.(Ketut, 2002: 78)



**Tabel V.5**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kualitas produk yang dihasilkan PT. Prudential Life Assurance sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan	53	31	9	1	0	94
		56.38	32.97	9.57	1.06	0	100
2	PT. Prudential Life Assurance memberikan proses penjualan yang mudah kepada calon nasabah yang akan membeli produk asuransi	39	45	10	0	0	94
		41.49	47.87	10.63	0	0	100
3	Tidak ada prosedur yang berbelit-belit ketika nasabah akan membeli produk asuransi pada PT. Prudential Life Assurance	61	28	5	0	0	94
		64.89	29.78	5.31	0	0	100
4	Promosi yang agresif dapat mempengaruhi penjualan	19	70	5	0	0	94
		20.21	74.46	5.31	0	0	100
5	Pengaruh pemberian diskon yang diberikan PT. Prudential Life Assurance dalam meningkatkan volume penjualan	47	36	9	2	0	94
		50	38.29	9.57	2.13	0	100
		232.97	223.37	40.39	3.19	0	500
	<b>Jumlah</b>	219	210	38	0	0	470
	<b>Persentase (%)</b>	46.59	44.68	8.08	0	0	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.5 diketahui 46.59% Responden menyatakan sangat setuju, 44.68% yang menyatakan setuju, 8.08% yang menyatakan netral dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan variabel penjualan .

### V.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

#### V.3.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel (Triton, 2006). Dalam buku (Sujianto, 2009:97)

**Tabel V.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Variabel Skill Tenaga Penjual	0.590	Cukup Reliabel
Variabel Kondisi Pasar	0.615	Reliabel
Variabel Modal	0.817	Sangat Reliabel
Variabel Kondisi organisasi Perusahaan	0.665	Reliabel
Variabel Penjualan	0.615	Reliabel

Sumber: Lampiran I

Pada tabel V.8 terlihat bahwa hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alphas* masing-masing variabel adalah: variabel kesadaran merek (X1) 0.590 variabel asosiasi merek (X2) 0.615, variabel persepsi kualitas (X3) 0.817, variabel loyalitas merek 0.665 dan variabel keputusan pembelian (Y) 0,615 tersebut reliabel, dari lima variabel diatas hanya terdapat satu variabel skill tenaga penjual yang nilai *cronbach alpha* dibawah 0,60 sehingga diputuskan variabel skill tenaga penjual cukup reliabel. Sedangkan empat variabel lainnya memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 sehingga diputuskan ketiga variabel tersebut reliabel.

### V.3.2 Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik reliability analysis dengan nilai korelasi diatas 0,30.

**Tabel V.7**  
**Uji Validitas Variabel Skill Tenaga Penjual**

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X1.1	0.320	Valid	
X1.2	0.707	Valid	
X1.3	0.681	Valid	
X1.4	0.616	Valid	
X1.5	0.714	Valid	

Sumber: Lampiran 2

Variabel Kesadaran diukur dengan 3 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* X1.1 sebesar 0,320 , X1.2 sebesar 0,707 X1.3 sebesar 0,681, X1.4 sebesar 0.616 dan X1.5 sebesar 0.714. Nilai *pearson correlation* semua item variabel > 0,30, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

**Tabel V.8**  
**Uji Validitas Variabel Kondisi Pasar**

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X2.1	0.675	Valid	
X2.2	0.652	Valid	
X2.3	0.593	Valid	
X2.4	0.346	Valid	

Sumber: Lampiran 2

Variabel Kondisi Perusahaan diukur dengan 4 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* X2.1 sebesar 0.675, X2.2 sebesar 0,652, X2.3 sebesar 0.593, dan X2.4 sebesar 0.346 Nilai *pearson correlation* semua item variabel > 0,30, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

**Tabel V.9**  
**Uji Validitas Variabel Modal**

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X3.1	0.855	Valid	
X3.2	0.459	Valid	
X3.3	0.843	Valid	
X3.4	0.738	Valid	
X3.5	0.869	Valid	

Sumber: Lampiran 2

Variabel Modal dengan 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* X3.1 sebesar 0.855, X3.2 sebesar 0,459, X3.3 sebesar 0.843, X3.4 sebesar 0.738, dan X3.5 sebesar 0.869. Nilai *pearson correlation* semua item variabel > 0,30, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

**Tabel V.10**  
**Uji Validitas Variabel Kondisi Organisasi Perusahaan**

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X4.1	0.785	Valid	
X4.2	0.512	Valid	
X4.3	0.634	Valid	
X4.4	0.731	Valid	
X4.5	0.616	Valid	

Sumber: Lampiran 2

Variabel Loyalitas merek diukur dengan 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* X4.1 sebesar 0.785, X4.2 sebesar 0,512, X4.3 sebesar 0.634, X4.4 sebesar 0.731, dan X4.5 sebesar 0.616. Nilai *pearson correlation* semua item variabel > 0,30, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

**Tabel V.11**  
**Uji Validitas Variabel Penjualan**

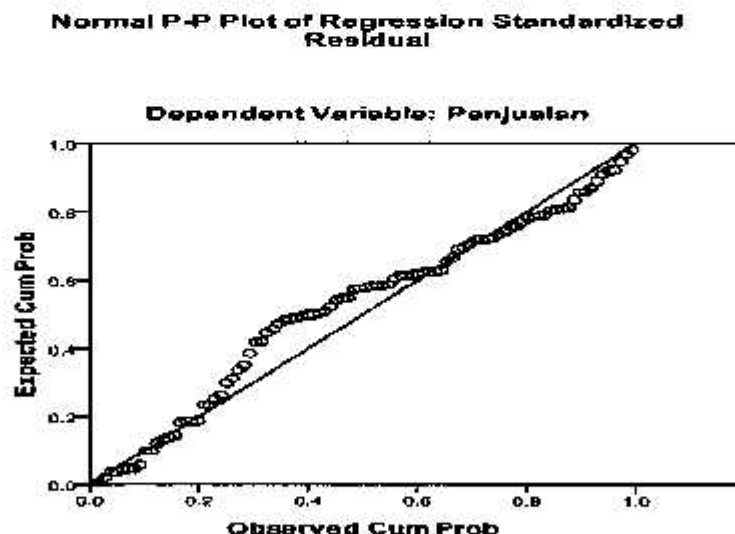
Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
Y1	0.675	Valid	
Y2	0.652	Valid	
Y3	0.593	Valid	
Y4	0.346	Valid	
Y5	0.801	Valid	

Sumber: Lampiran 2

Variabel Keputusan pembelian diukur dengan 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* Y1 sebesar 0.675, Y2 sebesar 0.652, Y3 sebesar 0.593, Y4 sebesar 0.346, dan Y5 sebesar 0.801. Nilai *pearson correlation* semua item variabel  $> 0,30$ , dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

#### V.4 Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal seperti terlihat pada gambar V.1



**5 Gambar V.1**

**Diagram P-P Plot Normalitas**

Sumber: Lampiran 3

Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## V.5 Uji Asumsi Klasik

### V.5.1 Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika *Variance Inflation Factor* (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka toleranse mendekati 1. Jika kolerasi antar variabel independen lemah (di bawah 0,5) maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas, data yang baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada tabel V.12 dibawah:

**Tabel V.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.(Constant)	17.739	3.916		4.530	.000		
SkillTenagaPenjual	-.094	.140	-.086	-.674	.502	.625	1.601
KondisiPasar	-.009	.096	-.010	-.093	.926	.925	1.081
Modal	-.060	.103	-.062	-.585	.560	.902	1.108
KondisiPerusahaan	.346	.132	.331	2.609	.011	.639	1.564

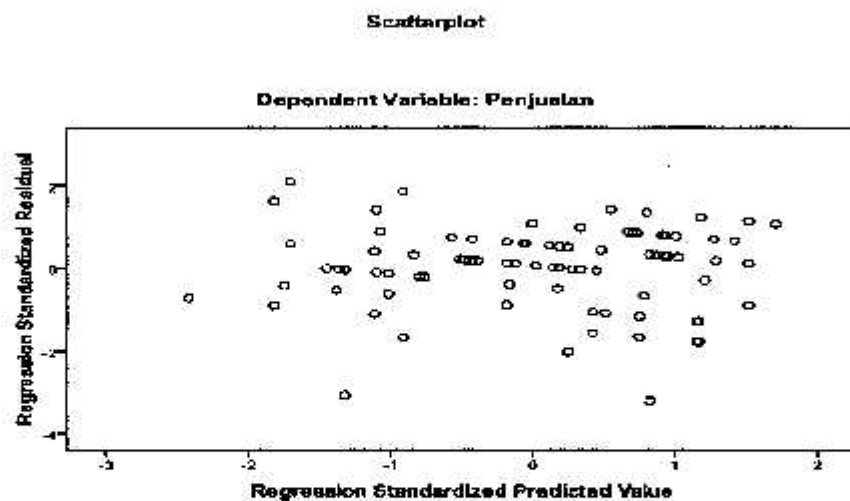
a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Lampiran 3

Pada tabel V.12 terlihat bahwa variabel skill tenaga penjual mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,625 dan nilai VIF 1,601, variabel kondisi pasar mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,925 dan nilai VIF 1,081, variabel modal mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,902 dan nilai VIF 1,108 dan variabel kondisi organisasi perusahaan mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,639 dan nilai VIF 1,564. Nilai VIF semua variabel mendekati angka 1 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas, sedangkan dari nilai Tolerance terlihat bahwa semua variabel berada disekitar angka 1 yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

#### V.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebarkan diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2001: 210). Seperti terlihat pada gambar V.2 dibawah.



Sumber: Lampiran 3



Pada gambar V.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

#### V.6 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear, dilakukan dengan menggunakan *metode enter*, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan skill tenaga penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan sebagai variabel independen terhadap penjualan sebagai variabel dependen. Hasil regresi seperti yang tercantum dalam tabel V.14 di bawah.

**Tabel V.13**  
**Hasil Uji Regresi**  
**Hasil Regresi Secara Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.739	3.916		4.530	.000		
SkillTenagaPenjual	-.094	.140	-.086	-.674	.502	.625	1.601
KondisiPasar	-.009	.096	-.010	-.093	.926	.925	1.081
Modal	-.060	.103	-.062	-.585	.560	.902	1.108
Kondisi Perusahaan	.346	.132	.331	2.609	.011	.639	1.564

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y \text{ (Penjualan)} = 17.739 + 0,094X_1 + 0,009X_2 + 0,060X_3 + 0,346X_4 + e$$

1. Konstanta sebesar 17.739 menyatakan, bahwa jika variabel independen tetap maka variabel dependen adalah sebesar 17.739
2. Hasil regresi  $X_1$  menunjukkan variabel skill tenaga penjual sebesar 0,094 yang menyatakan bahwa jika kesadaran mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (penjualan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 9.4%.
3. Hasil regresi  $X_2$  menunjukkan variabel kondisi pasar sebesar 0,009 yang menyatakan bahwa jika Asosiasi mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (penjualan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.9%.
4. Hasil regresi  $X_3$  menunjukkan variabel modal sebesar 0,060 yang menyatakan bahwa jika persepsi mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (penjualan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 6%.
5. Hasil regresi  $X_4$  menunjukkan variabel kondisi organisasi perusahaan sebesar 0,346 yang menyatakan bahwa jika loyalitas mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (penjualan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 34.6%.

Dari keempat Variabel yaitu skill tenaga penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi penjualan terhadap *asuransi Prudential* adalah variabel kondisi organisasi perusahaan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *Unstandarized Coefficients* pada Tabel V.14 yang mempunyai nilai koefisien terbesar (0.346 atau 34.6%) dibandingkan dengan nilai koefisien variable lainnya.

#### **V.6.1 Uji T (Regresi Parsial)**

##### **V.6.1.1 Variabel Skill Tenaga Penjual**

Berdasarkan statistik t tabel sebesar 1,661 > t hitung sebesar -0.674 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,502 >  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa skill tenaga penjual tidak berpengaruh terhadap penjualan asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

##### **V.6.1.2 Variabel Kondisi Pasar**

Berdasarkan statistik t tabel sebesar 1,661 > t hitung sebesar -0.093 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0.926 >  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Kondisi Pasar tidak berpengaruh terhadap penjualan asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Pekanbaru.

##### **V.6.1.3 Variabel Modal**

Berdasarkan statistik t tabel sebesar 1,661 > t hitung sebesar -0.585 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0.560 >  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan

bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap penjualan asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Pekanbaru.

#### V.6.1.4 Variabel Kondisi Organisasi Perusahaan

Berdasarkan statistik t tabel sebesar  $1,661 < t$  hitung sebesar 2.609 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,011 < \alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi organisasi perusahaan berpengaruh terhadap penjualan asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Pekanbaru.

#### V.6.2 Uji F (Regresi Simultan)

Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel V.16 dibawah ini :

**Tabel V.14**  
**Hasil Uji F Hitung**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.375	4	8.094	2.053	.094 <sup>b</sup>
	Residual	350.827	89	3.942		
	Total	383.202	93			

a. Predictors: (Constant), KondisiPerusahaan, Modal, KondisiPasar, SkillTenagaPenjual

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Lampiran 3

**Hipotesis : Diduga Yang Mempengaruhi Pencapaian Penjualan Polis Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru adalah Skill Tenaga Penjual, Kodisi Pasar, Modal, Kondisi Organisasi Perusahaan.**

Pada tabel V.12 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar  $2.053 < F$  tabel sebesar 3,942, dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,094 > \alpha = 0,05$  maka hipotesis peneliti diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa Skill Tenaga Penjual, Kondisi Pasar, Modal, dan Kondisi Organisasi Perusahaan berpengaruh terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Pekanbaru.

### V.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) R Square

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada tabel V.17 dibawah ini.

**Tabel V.15**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.291 <sup>a</sup>	.084	.043	1.98542	1.477

a. Predictors: (Constant), Kondisi Perusahaan, Modal, Kondisi Pasar, Skl Tenaga Penjual

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Lampiran 3

Tabel V.13 menunjukkan nilai R sebesar 0,291, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen semakin lemah karena R mendekati 0. Nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,084 yang artinya 8.4% dari penjualan dipengaruhi oleh skill tenaga penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 91.6% dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### VI.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru, dengan responden 94 responden maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Regresi menunjukan bahwa variabel skill tenaga penjualan sebesar -0.094 (9.4%), variabel kondisi perusahaan sebesar -0.009 (0.9%), variabel modal sebesar -0.060 (6%), dan variabel kondisi organisasi perusahaan sebesar 0.346 (34.6%). Disini terlihat jelas bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance adalah variabel kondisi organisasi perusahaan yaitu sebesar 34.6%. Hal ini berarti bahwa PT. Prudential Life Assurance telah dikenali dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di benak nasabah.
2. dan untuk meningkatkan volume penjualan PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru, lebih meningkatkan kualitas dan kinerja perusahaan mereka
3. Berdasarkan nilai tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi R sebesar 0.291 atau 29,1% berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup erat. Nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,084 atau 8,4% artinya penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru di pengaruhi

Skill tenaga penjual, kondisi pasar, modal dan kondisi organisasi perusahaan sebesar 8,4% sedangkan sisanya 91.6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **VI.2 Saran**

1. Setelah dilakukan penelitian, diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi diantaranya skill tenaga penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan untuk selalu diperhatikan oleh PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Dan Perusahaan harus lebih meningkatkan pengawasan terhadap skill tenaga penjual, kondisi perusahaan, modal dan kondisi organisasi perusahaan.
2. Bagi nasabah, sebelum membeli atau memakai jasa asuransi setidaknya harus mempertimbangkan dan mengevaluasi alternatif - alternatif yang ada. Agar tidak mengalami kesalahan yang menyebabkan kerugian.
4. Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan faktor-faktor lain dalam mengangkat masalah yang sama.
5. Untuk memperoleh hasil penelitian yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan, penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar dari penelitian sekarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Awwaludin, Usman, 2006. *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan*.
- Assauri, Sofyan, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Raja Wali Pers.
- Chandra Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Bulgin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Chandra Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Djarmiko, R. 1996. *Pengetahuan Hukum Perdata dan Hukum Dagang*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Darmawi Herman. 2000. *Manajemen Asuransi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tjiptono. Fandy.2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Gomes, Faustino Cardoso. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: PT. Andi Offset
- Kasmir. 2001. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong.2000. *Dasar-DasarPemasaran*, Ahli Bahasa Alexander Sindor, Edisi Indonesia. Jakarta: Prehelindo.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Terjemahan Tjiptono. PT. Abadi, Jakarta
- Lubis Suhrawardi, K. 2000. *Hukum ekonomi islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Swasta, Basu dan Ibnu Skotjo,2002.*Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Liberti.
- Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Penjualan*, Edis 3. Yogyakarta: Penerbit BPFE AGM
- Santoso, Singgih. 2005. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2005. *Menguasai Statistik di era Informasi Dengan SPSS 16*. Jakarta: Elex Media Komputindo.



\_\_\_\_\_. 2004. Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan SPSS 11.5  
Jakarta: PT. Gramedia.

Sugiyono.2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Winardi .1996. *Pengantar Manajemen*. Bandung :Citra Aditiya.

(<http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2063126-pengakuan-pendapatan-premi/5>). Diakses tanggal 17 2011 pukul 15.40 WIB.)

[http://asysvariah.com/print.php?id\\_online=320](http://asysvariah.com/print.php?id_online=320)) on Desember 25, 2010

Penulis: Al-Ustadz Abu Abdillah Muhammad Al-Makassari

Sumber: [www.asysvariah.com](http://www.asysvariah.com). Sabtu, 25 Maret 2006

<http://www.google.co.id> by Suara Al-Fakir. HUKUM ASURANSI DALAM  
ISLAM. Sabtu , April 24, 2011 pukul 13.28 WIB